

BSI グループ（英国規格協会）、パーパス・ドリブンな組織に関する

世界初の規格「PAS 808」を発表

【参考資料】

企業の「存在意義（パーパス）」に関する意識調査：主な設問と日本および各国の調査結果（一部抜粋）：

1. 消費者向けの調査結果

- (1) 企業から製品を購入する際/企業と取引する際、社会のためになる取り組みを行っているかどうかを確認するために検討候補企業の「存在意義（パーパス）」を考慮していますか。

	日	中	イ	米	英
はい－企業の「存在意義（パーパス）」を考慮している	31%	87%	83%	52%	47%
いいえ－企業の「存在意義（パーパス）」を考慮していない	22%	5%	9%	34%	37%
該当しない－企業の「存在意義（パーパス）」が何を意味するのかわからない	30%	5%	5%	10%	13%
該当しない－「存在意義（パーパス）」を持つ企業から製品を購入しない	18%	4%	4%	4%	3%

- ✧ 製品購入に際し、その企業の「パーパスを考慮している」と回答した日本の消費者は **31%**（中国 87%、インド 83%、米国 52%、英国 47%）と他国と比較し著しく低い結果となりました。
- ✧ 企業の「パーパスが何を意味するのかわからない」という回答が **30%**（中国 5%、インド 5%、米国 10%、英国 13%）と低く、他国に比べパーパスの理念が浸透していないことを示す結果となりました。

- (2) 企業が自社の「存在意義（パーパス）」に従って常に行動していない場合、その企業の製品の使用を停止する/その企業との取引を停止しますか。もしくは代わりとなる企業を探しますか
（例：サステナブルな未来を目標としているにも関わらず、自社から出る廃棄物の廃棄方法について決める際に、その目標を考慮していない、など）。

	日	中	イ	米	英
はい、代わりの企業が見つからないとしても製品の使用を停止する/取引を停止する	26%	42%	43%	32%	43%
はい、代わりの企業が見つかった場合のみ、製品の使用を停止する/取引を停止する	16%	32%	40%	28%	23%
いいえ、製品の使用を停止しない/取引を停止しない	17%	20%	9%	23%	20%
わからない	41%	7%	7%	17%	14%

- ✧ 「パーパスに従って行動していない企業とは製品使用や取引を中止する」と回答したのは **26%**（中国 42%、インド 43%、米国 32%、英国 43%）と他国と比較し低い結果となりました。
- ✧ 「わからない」との回答が **41%**（中国 7%、インド 7%、米国 17%、英国 14%）を占め、日本の消費者において、パーパスが企業の評価基準として浸透していないことを伺わせる結果となりました。

2. ビジネスリーダー向けの調査結果

- (1) 依頼先/取引先のサプライヤー/請負業者/第三者機関を決める際、社会のためになる取り組みを行っているかどうかを確認するために検討候補企業の「存在意義（パーパス）」を考慮していますか。

	日	中	イ	米	英
はい－企業の「存在意義（パーパス）」を考慮している	49%	99%	95%	86%	78%
いいえ－企業の「存在意義（パーパス）」を考慮していない	13%	0%	2%	9%	14%
該当しない－企業の「存在意義（パーパス）」が何を意味するのかわからない	18%	0%	2%	3%	5%
該当しない－「存在意義（パーパス）」を持つ企業に依頼しない/「存在意義（パーパス）」を持つ企業と取引しない	20%	1%	1%	2%	3%

- ✧ 取引先を決める際にその企業のパーパスを考慮すると回答した日本のビジネスリーダーは **49%**（中国 99%、インド 95%、米国 86%、英国 78%）と、他国と比較し著しく低い結果となりました。
- ✧ 「企業のパーパスが何を意味するのかわからない」と回答した日本のビジネスリーダーは **18%**（中国 0%、インド 2%、米国 3%、英国 5%）と、パーパスの理念が浸透していない割合が顕著に高い結果となりました。

- (2) 勤務先企業には、利益よりも重視される明文化された「存在意義（パーパス）」がありますか。

	日	中	イ	米	英
はい	40%	93%	86%	72%	63%
いいえ	39%	6%	11%	25%	33%
わからない	21%	1%	4%	4%	5%

- ✧ 勤務先企業に明文化されたパーパスがあると回答した日本のビジネスリーダーは **40%**（中国 93%、インド 86%、英国 72%、英国 63%）と、他国と比較し著しく低い結果となりました。
- ✧ 「わからない」が **21%**（中国 1%、インド 4%、米国 4%、英国 5%）と他国に比べ高く、パーパスのそのものが浸透していないことを伺わせる結果となりました。

調査について

調査概要：英国、米国、インド、中国、日本において、各国の消費者 2,000 人およびビジネスリーダー 350 人を対象に実施した企業の「存在意義（パーパス）」に関する意識調査

調査会社：Onepall

調査方法：オンライン調査

調査期間：2022 年 6 月 28 日～2022 年 7 月 7 日